



La transition culturelle, alternative au marketing

Jean Corneloup

► To cite this version:

Jean Corneloup. La transition culturelle, alternative au marketing. P. Bourgne. Marketing : remède ou poison ?, Ed. EMS, Cormelles-le-Royal, 2013. halshs-01138171

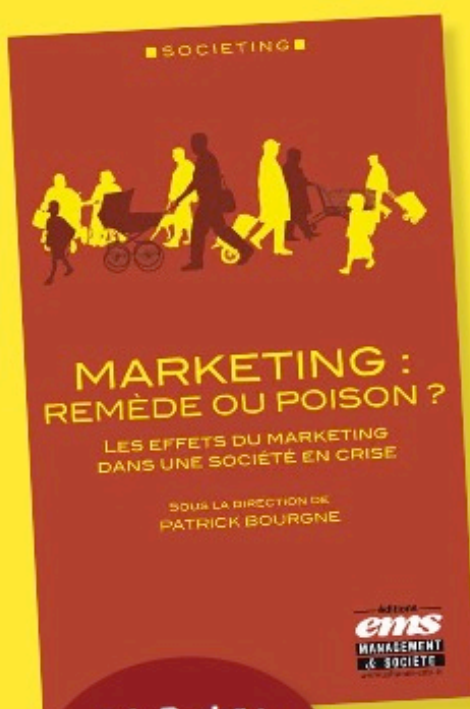
HAL Id: halshs-01138171

<https://shs.hal.science/halshs-01138171>

Submitted on 1 Apr 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Prix Papier :
24,50 €

Prix e-book :
16,99 €

MARKETING : REMÈDE OU POISON ?

**Les effets du marketing
dans une société en crise**

Le terme « marketing » est entré dans l'espace public. Il alimente un grand nombre de débats et de discussions animés qui sont liés, dans la plupart des cas, aux dérives les plus délétères de notre société. Cet ouvrage collectif tente de répondre à deux questions simples : le marketing peut-il être tenu responsable des multiples problèmes sociétaux mis en exergue par la crise économique actuelle ? Peut-il apporter des solutions ?

Il mobilise **treize contributeurs** qui sont à la fois des observateurs distanciés ouverts à la compréhension du monde actuel (philosophe, psychanalyste, économiste...), des universitaires (anthropologue, spécialiste de sciences de gestion, spécialiste de sciences de l'information et de la communication, historien) qui réfléchissent au marketing actuel et des praticiens qui vivent au quotidien le choix et la mise en place des actions tant décriées par l'opinion publique.

L'ouvrage est organisé autour de trois parties qui reprennent les principales critiques adressées au marketing : **marketing et contrôle du consommateur, marketing, goûts et préférences du consommateur, marketing et délitement du lien social.**

Sous la direction de **Patrick BOURGNE**, Maître de conférences, IUT Allier,
avec les contributions de :

Christelle CHAUZAL-LARGUIER Maître de conférences, Univ. Blaise Pascal de Clermont-Ferrand,

Yves CITTON Professeur de littérature française du XVIII^e siècle, Univ. Grenoble 3,

Jean CORNELOUP Maître de conférences HDR, Univ. Blaise Pascal de Clermont-Ferrand,

Bernard COVA Professeur de Marketing, Euromed Management Marseille,

Eric DACHEUX Professeur en Sc. de l'information et de la communication, Univ. Blaise Pascal de Clermont-Ferrand,

Dominique DESJEUX Anthropologue, Professeur à la Sorbonne, Univ. Paris-Descartes,

Valérie-Inès de LA VILLE Professeur de Sciences de gestion, IAE / Univ. de Poitiers,

Thierry MAILLET Historien et entrepreneur,

Antoine PILLET Praticien du marketing,

Gil-Ian ROYANNEZ Docteur en économie, Univ. Blaise Pascal de Clermont-Ferrand

Bernard STIEGLER Philosophe, Docteur des Hautes Etudes en Sciences Sociales

Serge TISSERON Psychiatre et Psychanalyste,

et **Marc TOUATI** Créateur, designer et artisan verrier.

[Visualiser un extrait](#) / [Voir le sommaire détaillé](#) / [Acheter l'e-book](#)

**Disponible en librairie et sur
www.editions-ems.fr**

— éditions —
ems
**MANAGEMENT
& SOCIÉTÉ**

La transition culturelle, alternative au marketing

Jean Corneloup, UMR Pacte, Territoires, Grenoble

Le marketing est devenu une référence majeure pour engager des actions de développement sur le marché de biens de consommation. La relation entre des acteurs et des publics est médiée par cet artefact qui a pour fonction d'activer et d'entretenir cet échange. Nombreux sont alors les cadres de référence, les mises en scène et les études de marché qui sont chargés de stimuler cette adhésion tout en développant des techniques et des technologies toujours plus sophistiquées pour capter l'attention du consommateur. Si autrefois, le marketing servait d'intermédiaire entre une offre et une demande, il devient aujourd'hui le noyau central de bien des pratiques professionnelles. L'organisation d'une entreprise, d'une institution ou d'un service se conçoit de plus en plus en fonction d'une clientèle ciblée modifiant profondément les pratiques managériales. La conception des biens de consommation n'échappe pas à cet état d'esprit. Tout doit être pensé pour entretenir un lien durable avec le client pour à la fois satisfaire sa demande tout en activant le renouvellement de celle-ci. L'obsolescence du bien devient un enjeu marketing par usure « naturelle » ou programmée. La séduction commerciale et la transformation personnelle des goûts en fonction des usages sociaux et des stratégies distinctives participent aussi de ces processus de changement. On peut alors discuter de la place de cet univers marketing dans le champ scientifique, dans la société et dans les pratiques professionnelles développées. L'enjeu consiste à dévoiler l'ancrage du marketing dans les sciences sociales et ses liens perpétuels avec le social tout en évoquant les limites au marketing moderne et postmoderne.

1 / Le marketing classique

Historiquement, le marketing est plutôt pensé comme une technique de vente à destination des clients et une technique d'action pour augmenter la qualité des produits et des services vendus. Dans les années 1980, il est de circonstance d'évoquer le marketing mix (prix, produit, distribution et promotion) comme base d'un marketing opérationnel. Parallèlement à la diffusion du marketing opérationnel, la nécessité de mieux prendre en compte le positionnement et les objectifs stratégiques s'imposent dans les organisations. Le marketing stratégique se présente alors comme cadre d'action légitime. Pour aider à la prise de décision, les études de marché se développent pour le meilleur et pour le pire. La priorité va aux enquêtes quantitatives. Celles-ci viennent alimenter la banque de données au sein des observatoires. La promotion d'activité se fait par le biais de la publicité ou par la mise en place du sponsoring sans forcément caler au plus près ces pratiques de communication avec les résultats des observatoires. Au fur et à mesure que le marketing progresse, la question de la marque fait son chemin dans un souci de cohérence professionnelle et de visibilité commerciale et sociale. Ces pratiques s'inscrivent dans une lecture classique du marketing en lien avec une vision du marché, attachée à ce que Baudrillard (1970) a dénommé la société de consommation. L'offre organise la demande et développe de multiples pratiques de persuasion (Kapferer, 1998). Cette relation linéaire et surplombante d'une offre en

relation avec des groupes de consommateur valorise une conception standard du processus d'achat par conditionnement classique ou instrumental (Filser, 1993). Le consommateur est déterminé dans ces choix par ces pratiques de persuasion et par cet attachement à des segments de clientèle qui restent encore largement référés aux groupes sociaux. Le sponsoring s'inspire lui aussi de cette lecture du marché en tant que variante des pratiques publicitaires. Le schéma reste simple dans son application : on prend une cible (globale ou spécifique) et on engage une pratique de promotion par l'intermédiaire des grands médias (journaux, radio, télévision) et des événements porteurs.

Le marketing structurel domine dans l'approche des marchés et des consommateurs sans doute en lien avec la conception du social en sciences sociales jusqu'au début des années 1980 (Dosse, 1995). Les limites et la critique à ces approches portent sur la vision instrumentale de la démarche marketing (Neyrinck, 2000). La communication quels que soient les supports utilisés s'effectue dans les agences publicitaires ou dans les services marketing des entreprises et institutions, pour les organisations les plus développées. Chaque acteur construit sa conception de l'action marketing par différence ou comparaison avec les pratiques des autres acteurs. L'appréhension de la valeur des biens de consommation reste structurée par une logique de l'offre (coût de fabrication et position sur un marché). Une chaîne intra- et inter-logistique (Lièvre, 2007) s'impose réduisant le marché au maillon final sans intégration d'autres logiques d'influence et d'implication (sociale, politique, territoriale) dans la manière dont celui-ci fonctionne. De nombreuses critiques portent sur les façons de fonctionner des marketeurs (Brée, 1995) qui pensent avoir tout saisi du fonctionnement du marché en s'appuyant sur les études de marché structurelles, dispensées par les cabinets d'étude et les services en interne. Chaque spécialiste du marketing puise dans différents registres théoriques (plus ou moins formalisés) la validation de sa démarche à l'exemple des pratiques publicitaires.

Les recherches de Floch (2002) en sémiotique sont à ce titre illustrative du comportement des marketeurs. La distribution des symboles et des signes publicitaires fonctionne sur la construction d'artefacts sans forcément s'intéresser à la réception sociale de ces pratiques. Le champ des professionnels de la publicité (en référence à la terminologie de Bourdieu) organise la lecture des marchés. Au carrefour des publicités obliques, mythiques, référentielles et substantielles émerge un carré sémiotique qui relie toutes ces entrées et définit l'essentiel des jeux professionnels engagés dans l'approche des marchés. Pour reprendre les propos de Sfez (2010), le tautisme semble dominer cette lecture du marketing lorsque celui-ci tourne en boucle sur lui-même. Les symboles distribués dans le « champ » professionnel ne sont que des monnaies d'échange entre spécialistes. Que l'on prenne une effigie, un lion, une preuve technique ou une scène sociale, ces symboles fonctionnent comme des signes pour les marketeurs dans la manière dont ceux-ci sont adossés à des biens de consommation. L'important est le déclenchement du processus d'achat sans chercher à analyser le processus de symbolisation sociale attachée à l'usage du bien. A cela, on peut ajouter que cette conception du marketing est encore plus fortement développée dans les organisations divisionnaires et fonctionnelles (Mintzberg, 2004) par cloisonnement des services ou des filières. Le marketeur intervient une fois que le produit est conçu et non pas tout au long de la démarche projet telle que celle-ci se conçoit dans les organisations innovantes. Les mêmes critiques peuvent être portées dans la façon de concevoir le

marketing territorial lorsque la plateforme et les codes de marque sont conçus plus sur des signes que sur des symboles en lien avec des dynamiques sociales partagées et activées. On oublie trop souvent de penser la marque dans le cadre d'un contrat social et symbolique que l'on passe entre deux parties qui veulent se lier ensemble pour s'engager dans une vision du monde, des biens et du territoire. Cette réduction de la marque à des signes marketing est antinomique avec sa fonction sociale et anthropologique qui en fait sa valeur. La critique que l'on peut porter à ce marketing repose sur son manque d'adaptation au changement de société, la prédominance accordée à une vision instrumentale et structurelle des marchés ou encore son absence de pragmatisme et de connaissance pratique des usages sociaux des biens de consommation. On raisonne sur des schémas classiques d'approche du consommateur que l'on analyse à l'appui des cadres sociologiques ou psychologiques traditionnels. Les références aux déterminismes, aux styles de vie, aux typologies émotionnelles, aux profils psychologiques, à la rationalité substantielle ou encore à la culture nationale sont prédominantes (Ladwein, 1999 ; Valette Florence, 1998). Cette lecture des marchés et des espaces de consommation est sans doute adaptée à la société de consommation qui a été dominante durant la deuxième moitié du XX^e siècle. Elle continue à être référente dans l'approche des grands programmes d'activités et d'aménagement public. Le choix des programmes télévisuels et des listes musicales dans les radios, l'étude des tendances socio-culturelles dans la définition des marchés porteurs ou encore la définition des grandes campagnes promotionnelles en tourisme constituent un ensemble de pratiques qui s'inscrivent globalement dans cette conception classique du marketing. On gère des flux, des masses et des groupes en agissant sur des variables globales d'ajustement.

Les critiques ne manquent pas pour disqualifier cette position dominante du marketing lorsqu'il prend le pouvoir au sein des organisations et des espaces de consommation. L'émergence de la sémiocratie (Guillaume, 1989) produit une aliénation par les signes publicitaires et techno-graphistes (Baudrillard, 1967) ; le diktat de la forme impose la référence à une norme esthétique commune ; la surconsommation des produits et des objets est liée à une culture du désir narcissique (Lasch, 1981) ; le gaspillage alimentaire ne diminue pas (Struart, 2009) ; la course aux innovations et aux promotions factices joue sur la crédulité du consommateur et son goût pour les « pseudo-affaires »,... On n'en finirait pas d'évoquer la liste des perversions d'un système de consommation qui entraîne à la fois une dépendance perpétuelle des consommateurs et un pseudo-sentiment d'existence individuelle par cette impression de maîtriser ses dépenses et ses choix. Les normes culturelles de consommation sont ainsi calquées sur ces innovations structurelles globales. Elles imposent à chacun de posséder ces nouveaux objets consommatoires (écrans plats, smartphones, vestimentaires marqués, congélateurs, Nespresso,...). L'individualisation des modes de vie n'est alors qu'un leurre lorsque chacun se doit de suivre les évolutions du marché des biens matériels ou immatériels. L'attrance pour les parcs de loisir, les stations touristiques disneylandisées (Brunel, 2006), le néo-colonialisme touristique (Michel, 2012) les séries télévisuelles emblématiques ou les spectacles industrialisés n'est que l'autre face d'un même mouvement techno-marketing qui ne laisse que peu de place au discernement et au développement personnel (Riesman, 1964 ; Sue, 1992). Ces normes consommatoires participent à la définition des modes de vie contemporains. Elles produisent une violence symbolique (Bourdieu, 1984) à l'encontre de tous ceux qui ne peuvent pas suivre ce mouvement, construit sur une ambivalence entre la rareté et la commune consommation divertissante.

Bien des opérateurs s'inscrivent dans cette conception du marketing qui correspond à la vision dominante du marché. Cependant une autre déclinaison du marketing se propage. Celui-ci devient plus que jamais une activité de communication, chargée de créer des liens entre des univers de consommation et des styles de pratique, et entre des acteurs et des publics, porteurs de valeurs communes.

2 / Le marketing rénové

Lorsque la finalité du marketing n'est plus seulement de séduire des consommateurs mais de rentrer en communication avec différentes parties prenantes et des publics, une autre conception du métier se profile. L'enjeu devient l'entretien d'un échange au sein de réseaux de sympathisants qui partagent un cadre commun de pratiques et de valeurs. Le marché n'est plus le cadre de référence mais c'est l'espace social, économique et politique qui le devient. Le marketing one-to-one ne constitue qu'une étape dans ce passage d'un marketing de masse à un marketing des individus. Avec le marketing relationnel (Hetzl, 2004) et le néo-marketing (Cova, 2002), le social devient la cible dominante. Le sponsoring et le mécénat permettent de nouer des contacts avec des partenaires. La fabrique d'un capital social (Granovetter, 1985) offre une ressource importante « pour faire sa place » sur les marchés, en lien avec des relations fortes avec les communautés de pratiquants. Les marketeurs deviennent alors des passeurs et des « traducteurs » des biens de consommation vers des pratiques sociales. Le marketing tribal et viral ainsi que le marketing expérientiel (Hetzl, 2002) et le buzz marketing constituent les outils de cette traduction (Callon, 2006) pour enrôler les publics dans les univers culturels auxquels sont destinés les produits et les services. La constitution de ces communautés de consommateurs devient un des objectifs dominants, transformant la valeur d'usage des biens de consommation en valeur sociale. Le marketeur se transforme en animateur de réseau lorsque l'enjeu ne devient pas la possession du bien mais l'accès à la communauté qui en fait usage dans un cadre bien défini (Rifkin, 2005). Cette référence distinctive crée de la rareté et augmente par là-même la valeur du bien sur le marché des consommateurs.

Le passage du marketing structurel au marketing interactionnel se produit avec l'émergence de ce néo-marketing. Le webmarketing en est la forme la plus aboutie par l'entretien permanent de liens avec la communauté des usagers. Le web collaboratif (Bouquillon, Matthews, 2010) modifie en profondeur les relations entre l'offre et la demande, non seulement par la création d'un présentéisme relationnel (interactions de proximité via des consumers magazines, des newsletters, des forums, des commentaires sur facebook,...), mais aussi dans cette plus grande implication des consommateurs dans le processus innovant. La créativité sociale ainsi que l'innovation par l'usage (Akrich, 1998) via la création de blogs interactifs (par exemple) renouvellent les dispositifs innovants. On en vient alors à considérer l'innovation comme étant dépendante de la capacité à développer des médiations interactionnelles au sein de collectif apprenant (Wenger, 1998) ; collectif ouvert à différentes sphères sociales, artistiques, technologiques et scientifiques. Le web collaboratif peut alors devenir ce médiateur interactionnel qui fabrique au sein de différents réseaux les liens constitutifs de la chaîne marketing de la valeur. Celle-ci n'est plus intra ou inter-fonctionnelle. Mais elle dépend de cette reliance avec les différentes parties prenantes, les actants humains et

non humains, qui s'engagent dans le même univers d'activités. La capacité à créer ces polarités attractives autour de chaînes culturelles de la valeur devient alors l'enjeu de ce marketing en devenir.

Dès lors, les marketeurs se trouvent engagés dans l'entretien et la stimulation de liens au sein de formes culturelles via la création de marques qui servent de totem emblématique. Si la consommation de biens ne trouve de la valeur que dans leur mise en scène sociale au sein d'espaces culturels alors le développement du marketing culturel devient l'enjeu stratégique et opérationnel dominant. Au-delà des innovations technologiques qui produisent pendant un temps un avantage concurrentiel sur le marché de la consommation, c'est bien dans cette capacité à créer un univers de sens et de lien – qui agrège les clients dans un monde commun –, que se situe la compétence du marketeur. La marque sert ainsi de référent pour créer cette ambiance et cet univers culturel qui donnent envie aux publics de s'inscrire dans ce collectif. Aujourd'hui, les marques s'engouffrent dans le développement de ce marketing culturel avec plus ou moins de compétences et de qualité. À l'image des publicités circonstancielles qui utilisent les grands événements sportifs pour contextualiser leurs produits ou des professionnels qui prennent le nom d'artistes pour nommer un produit de consommation. Si les usages corporels des produits du bâtiment vendus par Gedimat se rapprochent des pratiques du corps des joueurs de rugby, légitimant ce partenariat avec l'équipe de France de Rugby, combien d'autres ne partagent aucune relation culturelle et pratiquent un pseudo marketing culturel ! On simule alors la pratique de ce marketing sans en adopter les principes.

L'enjeu du marketing culturel se perçoit au niveau des territoires qu'ils soient touristiques ou productifs. L'attractivité des destinations touristiques repose sur leur capacité à développer des ressources spécifiques (Pecqueur, 1989) qui leur permettent de créer un marquage culturel, non délocalisable et ancré dans l'histoire et la mémoire du lieu. De même, les entreprises qui attirent les cadres sont de plus en plus attachées à la qualité de l'environnement professionnel. Les migrations d'agrément (Moss, 2006) qui accordent de la valeur au bien vivre dans le choix des destinations professionnelles révèlent cette demande de qualité territoriale. Le marketing territorial renforce alors l'attractivité des territoires par cette capacité à créer des espaces de bien vivre. Le capital culturel devient une valeur fondamentale pour concevoir un marketing de qualité qui ne s'intéresse pas seulement à la qualité de la prestation, des infrastructures, des normes et des labels, mais aussi aux expériences récréatives que l'on donne à vivre aux habitants et aux touristes. L'habitabilité (Stock, 2004) apparaît alors comme une notion référente dans l'émergence d'un marketing situationnel. Cette connaissance expérientielle des pratiques territoriales permet de dépasser la logique du signe distinctif et du marketing structurel (cf ci-dessus) pour porter attention aux usages pratiques, sensoriels et symboliques que les territoires offrent aux publics. On renforce alors l'approche interactionnelle du marketing en s'intéressant aux circonstances d'action et aux styles d'activité vécus que les gens pourront activer et développer en ces lieux. Le marketing esthétique, sensoriel et corporel n'apparaît pas alors comme une entrée secondaire mais comme une dimension essentielle du marketing culturel. Savoir créer une ambiance, raconter une histoire, développer une mise en scène ou proposer des situations d'action, qui invitent la personne à « se prendre au jeu », constituent les paramètres de ce marketing esthétique et d'animation. Celui-ci renforce sa puissance

d'action par sa capacité à s'inscrire dans une chaîne culturelle de la valeur. Un positionnement et une orientation territoriale choisie et emblématique en découlent.

La forme culturelle qui renforce l'identité de la structure ou du territoire est à la base d'un marketing culturel affiné. Celle-ci introduit les acteurs et les publics dans une communication spécifique qui donne de la valeur sociale et culturelle aux produits et services consommés. Lorsque l'on associe un hôtel au Sénégal avec la pêche maritime en présentant toute la mise en scène de ces pratiques (matériel, convivialité, « prise » spectaculaire de poisson, vestimentaire spécifique, émotions collectives,...), une forme culturelle se dessine qui augmente l'attractivité spécifique de l'hôtel ; de la même manière lorsque la station des Deux Alpes se présente comme une référence dans le free style hivernal via l'aménagement de snowpark gigantesque, le soutien à des ambassadeurs, la création sur le net d'un collectif de passionnés ou encore en organisant des soirées, des événements et le mondial du snowboard, une chaîne culturelle de la valeur est créée entre les différents marqueurs de cette forme culturelle juvénile. Elle renforce l'adhésion des pratiquants et des touristes à la station, aux marques (planches, vestimentaires, produits dérivés,...), aux bars et magasins référents. Le marketing culturel joue ainsi son rôle d'inscription et de traduction des biens de consommation en usages et symboles de la forme culturelle activée. Ceux-ci passent alors d'une valeur d'échange à une valeur sociale et culturelle ; et plus le capital culturel de la marque est fort, plus sa valeur d'échange augmente. Au-delà de la sémiocratie dont nous parle Guillaume (1989) en référence aux écrits de Baudrillard sur la société de consommation, le marketing culturel ne produit pas seulement des objets-signes. Un encastrement socio-culturel des biens de consommation (Polanyi, 1993) se produit via la création d'expériences récréatives. Les objets de consommation sont ainsi incorporés dans le monde-vie des individus.

Le marketing, incarné dans les pratiques sociales, participe à la vie sociale et politique de nos sociétés contemporaines. Red Bull, Salomon, Amaury Sport Organisation, Michelin ou Ikea deviennent des acteurs de la vie sociale. Le conditionnement instrumental comme technique de persuasion d'achat par le consommateur est surpassé par cette enculturation interactionnelle des biens de consommation. Celui-ci est ainsi enrôlé dans une chaîne culturelle au sein de laquelle plusieurs produits, objets et services se combinent pour former un univers de consommation emblématique. Chaque acteur (professionnel) doit alors payer un prix pour intégrer cette chaîne culturelle de la valeur et être identifié comme une marque référente. D'autres paradigmes scientifiques sont alors convoqués pour étudier ces formes sociales de consommation. La phénoménologie sociale, la sociologie expérientielle, l'ethno-marketing, l'interactionnisme, la sociologie cognitive ou encore le formisme en lien avec les méthodologies qualitatives servent de support à la fabrique des connaissances en marketing. Ces ressources sont ainsi sollicitées pour mieux saisir les « mondes-vie consommatoires ». Les références à ce marketing de la mise en scène (Rieunier, 2002), à l'esthétique Web, au marketing expérientiel ou encore au marketing interactionnel (Marion, 2010) s'inscrivent dans cette orientation. Tout comme les études des interactions de vente entre les vendeurs et les consommateurs à Décathlon telles que le propose F. Ohl (2008) se situent dans ce champ paradigmatique. Des connivences se développent aujourd'hui entre les industries artistiques et créatives pour renforcer les ponts et les hybridations entre l'économie et la culture comme orientation à venir du marketing postmoderne. La culture postmoderne puise ses références dans le pop art,

le free style, l'art contemporain ou la culture du graffiti renforçant la présence de l'Artmarketing dans la façon de concevoir le design¹ des biens de consommation. L'enjeu étant à chaque fois d'aller toujours plus loin dans l'encastrement du marketing dans la sphère sociale à la manière dont le design contemporain se développe (Vial, 2010). Le social devient alors la ressource de légitimation du marketing pour instaurer un dialogue interactionnel et phénoménologique entre le client, la marque et l'individu.

3 / Critique politique du néo-marketing

Quelle limite peut-on donner au marketing dans sa propension à satisfaire le client et à augmenter sans cesse le chiffre d'affaires des entreprises ? Aucune dans une orientation capitaliste car comme le rappelle le philosophe Comte-Sponville (2004), le capitalisme est amoral. Ses valeurs s'arrêtent au seuil de la rentabilité des biens vendus. L'introduction du marketing dans la sphère sociale est un leurre car sa « place » n'est pas dans l'univers du pratiquant mais dans celle du marché. Et plus le marketing s'immisce dans la sphère sociale, plus il crée l'illusion d'une relation authentique alors qu'il ne crée qu'un artefact consommatoire. La régulation des pratiques consommatoires ne peut venir du marketing qui se moque bien des externalités négatives produites. Les surplus de production, la dette carbone, l'irréalisme de certains aménagements touristiques et toutes les formes de dépendance ludique ne sont que les effets pervers d'un système marketing postmoderne. Celui-ci est construit sur la culture de l'excès en provoquant toujours plus de fragmentation, d'hybridation et d'esthétisme pour satisfaire les désirs exponentiels des individus (Corneloup, 2011). L'émergence de la société des individus ne donne pas de limite à cette demande de temps libre qui devient le lieu de tous les fantasmes et univers d'expression de nos désirs de réalisation via les objets de consommation. De même, les excès d'implication dans le monde du travail induit l'achat de produits « fast wood » et la pratique de services performants que ce soit en cuisine, dans les déplacements, en vestimentaire ou dans les activités de loisir. De toute part, le managinaire, si on suit les propos de Gaulejac (2005), nous entraîne dans cette individualisation des pratiques à la recherche d'un temps plein, sans vide et en tension perpétuelle. Dans cette configuration, le marketing ne vient pas « calmer » le jeu ; de toute part, il ne fait qu'accélérer ce processus de mise en tension perpétuelle. Comme si notre identité et notre bien vivre dépendaient de cet enfermement dans cet esthétisme contemporain. Que ce soit pour soi ou sa patrie, dans sa communauté de pratique ou ses réseaux affectuels, le marketing culturel sert d'amplificateur aux formes de vie contemporaines. Il invite à la spectralité et au tautisme communicationnel lorsque la circulation des usages tourne en boucle en fonction des modes, des innovations, des branchements musicaux et des ancrages dans des spectres consommatoires diverses.

Aujourd'hui l'innovation est à la mode comme la créativité pour inviter les marchés à créer de la valeur en stimulant les imaginaires et les hybridations culturelles en lien avec le monde des prothèses et des biotechnologies en devenir. La planète devient un disneyland, propice à toute forme de jeu et de gaspillage. Pour faire le tri dans cette multiplicité d'objets et d'innovations et renforcer l'accroche culturelle à une chaîne de biens, des normes, des labels et des chartes sont diffusés. Le politiquement correct fait alors son entrée en marketing dans un premier temps pour certifier la qualité de ces

¹ Même si les relations entre les formes classiques du marketing et le design sont conflictuelles (Kotler, 2005)

produits (et donc son professionnalisme) et dans un deuxième temps pour s'acheter une conscience responsable et durable. L'écomarketing devient alors la nouvelle sphère de la qualité où les professionnels regorgent d'inventivité et d'astuces pour vendre propre et s'immerger dans l'univers éco-culturel des consommateurs. On crée des fondations pour faire valoir sa citoyenneté et sa capacité à faire du marketing social ; on édicte de chartes de bonne conduite ; on revisite ses normes de production... Mais tout cela n'a pas pour fonction de changer de modèles et de formes de consommation. Il s'agit simplement d'adapter le marketing capitaliste à de nouvelles règles de production. Certaines externalités (négatives) sont ainsi intégrées dans la chaîne de production de la valeur pour s'acheter une caution morale, mais on reste toujours ancré dans le cœur du système postmoderne. Consommer plus vert et plus propre mais sans changer d'univers de référence : le culte de l'excès et de l'esthétisme. Quelle critique peut-on alors porter à ce système capitaliste qui a pour épigone contemporain le marketing ? Son absence de présence dans la sphère publique et son incapacité à construire la transition culturelle. Dès lors, seules des forces extérieures peuvent éloigner le marketing de sa position dominante.

4 / Vers le dépassement du marketing

Sans doute, peut-on noter la présence de différents mouvements sociaux qui s'opposent à cette sur-présence du marketing. « *Les casseurs de pub* », les mouvements de décroissance et les altermondialistes (Latouche, 2010), « *les incroyables comestibles* » ou encore « *les déboulonneurs* » et « *les indignés* » en sont quelques exemples. R. Christin et Ph. Bourdeau (2011) observent la montée d'une dissidence récréative comme réaction à la trop forte marchandisation du tourisme. Mais globalement, les critiques envers le marketing n'empêchent pas l'existence d'un sentiment partagé quant à sa nécessité et à l'intérêt de sa pratique dans un cadre associatif ou professionnel. Les modes, les soldes, les publicités, les innovations ou les promotions participent à animer la vie sociale, à casser les routines, à profiter des nouvelles expériences via les néo-technologies et les « bonnes affaires à prendre ». Une même spirale relie les marketers et les consommateurs. Et en organisant des événements comme le Tour de France, en développant des espaces de pratique comme les villages Oxylane ou en invitant chacun à s'ancrer dans des communautés de fidèles, les marketers ne sont-ils pas des créateurs de liens sociaux et d'univers culturels ? Pourquoi alors remettre en cause le marketing ? Lors d'une manifestation organisée fin novembre 2012 à Annecy, les organisateurs souhaitent discuter sur les orientations à prendre pour développer des stations durables. Les thématiques portent sur le foncier, l'économique, le transport ou l'isolation ; elles sont abordées par de « grands experts » et scientifiques. Mais aucune place n'est faite à un éco-marketing et une autre manière de penser les pratiques culturelles, la conception du tourisme et les rapports entre la ville et les stations². Les mêmes critiques peuvent s'observer au niveau national. Rarement, l'espace public est l'objet de controverses sur les pratiques du marketing. Et les médias nationaux sont souvent les promoteurs de ces activités. Une entente sympathique existe entre les médias, les politiques et les marketers pour entretenir ce système.

Cependant, il faut reconnaître l'existence d'un monde social qui se construit en dehors du marketing et que l'on ne peut pas sous-estimer. Le monde associatif est ainsi riche en de multiples pratiques en dehors de toute finalité marketing. Dans les communes de

² On rejoint ici les analyses de Ph. Bourdeau (2007) sur les stations de montagne et leurs dérives consuméristes et financières.

France et de Navarre se créent des espaces culturels où l'enjeu est la constitution d'un art de vivre de proximité. La convivialité et le vivre-ensemble sont au centre de ces pratiques (Caillé, 2011). De même, lorsque l'on étudie le comportement des acteurs dans la gestion et le développement des territoires récréatifs en nature, on observe la présence d'acteurs engagés dans des formes alternatives à la forme marketing (Corneloup, 2003). Bien des pratiques ne se réduisent pas à une grandeur « marketing » pour reprendre la terminologie de la sociologie pragmatique de Bolstanski (1991). La « cité marchande » n'épuise pas toutes les formes de convention permettant de s'entendre sur le devenir du monde. Des résistances sociales se font jour ici ou là évoquant la naissance de formes culturelles alternatives à la société des objets. Le goût pour le bricolage, la musique, le jardinage et l'artisanat ; l'envie de partir à travers le monde pour des itinérances au long cours, seul, en famille ou avec des amis, pour deux mois ou sept ans, sont quelques exemples de pratiques alternatives qui émergent dans le quotidien de la vie et dans les modes de vie décalés. On ne peut pas ainsi sous-estimer la présence d'un vitalisme social qui existe, en dehors de la « planète marketing » et qui invente un autre monde. La création de collectifs humains engagés dans la fabrique d'univers culturels alternatifs en est un exemple. L'économie sociale et solidaire (Dacheux, 2011) offre une voie alternative au marché capitaliste lorsque celle-ci se diffuse dans les territoires de proximité. On observe ainsi toute une créativité culturelle qui émerge de ces collectifs qui envisagent de se lier ensemble autour d'un concept alternatif³. *Ardelaine, Les sentiers de l'imaginaire, les Articulteurs ou Les Améniens* sont quelques exemples de cette vitalité sociale et locale. Dans toutes ces pratiques, le marketing n'existe pas. Il est immergé dans un constructivisme territorial qui détient la valeur des biens, collectivement partagés.

Dès lors, dans ce processus en construction, la finalité n'est pas le marché mais la constitution d'un système culturel partagé par différentes parties prenantes (Corneloup, 2006). Le capital culturel construit donne la valeur aux biens échangés. Idéalement, le marketeur devrait « payer » pour « profiter » de ce marquage culturel en respectant le cahier des charges imposé par les « propriétaires » de ce capital culturel. Pour prendre un exemple, à Mur de Barrez (Aveyron), les professionnels (hôtels, guides, restaurateurs,...) communiquent sur les sentiers de l'imaginaire pour « vendre » leurs prestations. Payent-ils l'externalité positive créée par l'agent de développement local qui a inventé les sentiers de l'imaginaire ? D'autant plus que c'est contre la planète marketing que Nadine Vignolo a fabriqué avec les habitants créateurs du pays de Carlades, le système culturel des sentiers de l'imaginaire (Corneloup, 2010). Cette volonté d'inviter les gens à vivre une expérience sociale, culturelle et imaginaire dans la rencontre avec une nature enchantée constitue l'attracteur territorial de cette destination. En puisant dans le patrimoine local, dans l'imaginaire des habitants et dans leur capacité à se lier ensemble pour faire œuvre commune dans la création des sentiers, on perçoit toute la richesse de ce projet qui dépasse l'approche marketing de bien des pratiques touristiques. Une autre conception du projet est ainsi posée qui nécessite de repenser la manière de construire un collectif et une relation entre des acteurs et des publics. Le marketing n'est donc plus la finalité et le cœur du système. La valeur est dans cette capacité à créer un collectif d'actants qui envisage de produire en commun un espace de vie, d'expérience et de partages d'émotions collectives, sans sous-estimer la

³ On pourrait aussi évoquer les initiatives citoyennes qui émergent ici ou là pour proposer des formes alternatives de développement au modèle du marché et des produits de consommation. (Manier, 2012 ; CIPRA, 2007)

capacité à créer des richesses économiques de ces pratiques⁴. Le développement de cette économie contributive (Stiegler, 2009) change ainsi la manière de penser l'action sociale et de tendre vers un espace commun partagé. D'où les références à la sociologie inter-paradigmatique qui étudie les configurations engagées dans la fabrique de dynamiques collectives acceptables (Duvoux, 2008). Ces configurations étant elles-mêmes l'objet d'échanges politiques au sein d'espaces publics localisés, enracinés dans les usages (Floris, 2008). Les biens de consommation peuvent alors s'inscrire via leurs porte-paroles dans une transition culturelle au sein de communautés intentionnelles.

⁴ Sur un plan scientifique, le développement de recherche collaborative permet de dépasser le modèle de l'expert-marketeur par la mise en place d'équipes de recherche qui s'inscrivent dans une relation diachronique avec l'organisation concernée (Lefrançois, 2007). Une autre épistémologie est ainsi envisagée redéfinissant le lien entre la vie sociale, la société et les laboratoires de recherche. Cette critique porte sur la position dominante des consultants dans l'approche du changement territorial (Corneloup, 1991)

Akrich M. (1998), Les utilisateurs, acteurs de l'innovation, in Revue « Education permanente », n° 134, pp. 79-89.

Aubert N., Gaulejac V. De. (1991), le coût de l'excellence, Seuil, Paris

Baudrillard (1970), La société de consommation, Ed. Gallimard, Paris

Baudrillard J. (1968), Le Système des objets : la consommation des signes, Ed. Gallimard, Paris.

Bourdeau Ph. (2007), Les sports d'hiver en mutation, Ed. Hermes, Paris.

Boltanski L., Thévenot L. (1991), De la justification. Les économies de la grandeur, Gallimard, Paris

Bouquillon P., Matthews JT (2010), Le Web collaboratif, PUG, Grenoble

Brée J. (1995), "*Qu'est-ce que la recherche en marketing*", in revue Sciences humaines n° 54, pp. 34-37.

Brunel S. (2006), La planète disneylandisée, Sciences humaines Edition, Paris.

Callon M., Akrich M. et Latour B. (2006), Sociologie de la traduction : textes fondateurs, Mines Paris, les Presses, « Sciences sociales », Paris.

Caillé A., Humbert M., Latouche S. (2011), De la convivialité , Dialogues sur la société conviviale à venir, Essai (broché), Paris

Christin R., Bourdeau Ph. (2011), Le tourisme : émancipation ou contrôle social, Ed. du croquant, Clamecy.

Comte-Sponville 2004 : Le capitalisme est-il moral ? Albin Michel, Paris.

Corneloup J. (1999), « Pour une autre approche en management du sport », in revue Gestion 2000, Belgique, pp. 33-60.

Corneloup J., Mao P., Vachée C., Bouhaouala M. (2003), « *Formes de développement des sites sportifs de nature* », International Journal of Fieldwork Studies, revue anglaise, vol 1 (1), (ejournal), pp. 67-81.

Corneloup J., Bourdeau Ph., Mao P. (2006), *La culture, vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs*, in Montagnes Méditerranéennes, n° 22, 2005, pp. 7-22.

Corneloup J. (2010), Les sentiers de l'imaginaire, une création tourbillonnaire, in Corneloup J., Mao P., Créativité et innovation, Ed. du Fournel, L'argentièrre-la-Bessée, pp.353-368.

Corneloup J. (2011), La forme transmoderne des pratiques récréatives de nature, revue Développement durable et territoires, vol. 2, n° 3, <http://developpementdurable.revues.org/9107>

Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, Décisions Marketing, n° 28, p 33-42.

Dacheux E., Goujon D. (2011), Principes d'économie solidaire, Ellipses, Paris.

Dosse F. (1995), L'Empire du sens. L'humanisation des sciences humaines, Ed. La Découverte, Paris

Dubois A. (1994), Comprendre le consommateur, Dalloz, 2ème édition, Paris.

Duvoux Nicolas (2008), « Configuration », in Paugam Serge (dir.), Les 100 mots de la sociologie, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », Paris, pp. 52-54.

Filser M. (1993), Le comportement du consommateur, Ed. Dalloz, Paris

Floch J. M. (2002), Sémiotique, marketing et communication, Ed. PUF, Paris.

Floris B. (2008), Espace public et scène économique, in Dacheux E., L'espace Public, CNRS Editions, Paris, pp. 95-112.

Granovetter M., 1985, « Economic action and social structure ; the problem of social embeddedness », American Journal of Sociology, 91, p481-510.

Gaulejac V. (2005), La société malade de la gestion, Seuil, Paris

Guillaume M. (1989), La contagion des passions, Ed. Plon, Paris

Hetzel P. (2002), Planète conso, Editions d'organisation, Paris.

Hetzel P., Le marketing relationnel, PUF, 2004

Kapferer, 1998, Les chemins de la persuasion, Paris, Gauthier-Villars, coll. « Références Paris, Gauthier-Villars.

Kotler (2005), Les Clés du marketing, éd. Village Mondial, Paris

Ladwein R. (1999), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, Paris.

Lasch C. (1979), La Culture du narcissisme, Editions Climats, Paris.

Latouche S. (2010), Sortir de la société de consommation, Arles, Actes Sud, coll. « Les liens qui libèrent »

Lefrançois R. (1997), La recherche collaborative : essai de définition », in Nouvelles pratiques sociales, vol. 10, n° 1, pp. 81-95.

Manier B. (2012), Un million de révolutions tranquilles. Travail, habitat, argent, santé, eau... comment les citoyens transforment le monde, Ed. LLL, Paris.

CIPRA (2007), Nous les Alpes. Des femmes et des hommes façonnent l'avenir. Ed. Yves Michel, Gap.

Marion G. (2010), Création et co-crétion de valeur : une approche interactionnelle du marketing

Michel F. (2012), La marche du monde, Editions livres du monde, Annecy.

Mintzberg H. (2004), Voyage au centre des organisations, Ed. d'organisation, Paris

MOSS L.A.G. (2006), The Amenity Migrants: Seeking and sustaining Mountains and their Cultures, CAB International.

Neirynck J. (2000), Les paradoxes du marketing stratégique, Ed. d'organisation, Paris

Lièvre P. (2007), La logistique, Ed. La Découverte, Paris.

Ohl F., Taks M., La consommation sportive, état des lieux. Revue française de marketing 4/5(219), pp. 27-46, 2008.

Pecqueur B. (1989), *Le développement local*, Syros.

Polanyi K. (1946) « La Grande Transformation » Paris Gallimard 1983

Rifkin J. (2005), L'Âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme, La Découverte, Paris.

Riesman D. (1964) Abundance for what?, Transaction Publishers, New Brunswick

Rieunier S. (et al), Le marketing sensoriel, Dunod, Paris, 2002

Sfez L. (2010), La communication, PUF, "Que sais-je ?",

Stock M., "L'habiter comme pratique des lieux géographiques.", EspacesTemps.net, Textuel, 18.12.2004, <http://espacestemps.net/document1138.html>

Struart T. (2009), WASTE: Uncovering the Global Food Scandal, Penguin Books, 2009

Stiegler, B, Pour une nouvelle critique de l'économie politique, Galilée, 2009

Sue R. (1992), Le loisir, Que sais-je ? n° 1871, Paris.

Valette-Florence P. (1998), Les styles de vie, Ed. Nathan, Paris.

Vial S. (2010), Court traité du design, Broché, Paris.

Wenger E (1998), Communities of Practice : Learning, Meaning and Identity. Cambridge University Press.

